

KOMUNIKASI ANTARBUDAYA ETNIK BUGIS DAN ETNIK MANDAR DALAM INTERAKSI PERDAGANGAN DI PASAR SENGGOL KOTA PAREPARE

Intercultural Communication Between Bugis and Mandar Ethnic in Market Interaction at Senggol Market of Parepare City

¹Puteri Padriani Paris, ²Iqbal Sultan

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik
Universitas Hasanuddin Makassar. puteripadrianiparis@gmail.com

²Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik
Universitas Hasanuddin Makassar. miqsul1012@yahoo.com

ABSTRACT

The aims of the research were to determine (1) to describe the pattern of interaction of ethnic communication of bugis and ethnic mandar, (2) to analyze the effectiveness of intercultural communication between seller and buyer, (3) to know the factors that hamper the effectiveness of intercultural communication of ethnic bugis and ethnic mandar in Senggol City Market Parepare.

This research uses qualitative method with descriptive approach. Data collection techniques through in-depth interviews, documentation and literature study The results showed that the form of communication on ethnic Bugis sellers and buyers of ethnic Mandar use two ways: verbal and non verbal. The use of verbal in this case is the use of Indonesian language and Bugis, because the average of mandar tribes have been passive using Bugis language, but to avoid misunderstanding they prefer to use Bahasa Indonesia. The use of Indonesian by sellers and buyers in the trade process is considered most effective, so there is no misunderstanding between them. Factors that support and hamper the communication process between ethnic bugis sellers and buyers of ethnic mandar are increasingly realized by them so that the barriers during the communication process between them increasingly thinning over time, each ethnic is able to understand each other's culture.

Keywords: *Intercultural Communication Effectiveness, Verbal and Non Verbal Communication, ethnic.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk menggambarkan pola interaksi komunikasi etnik bugis dan etnik mandar, (2) Untuk menganalisis efektivitas komunikasi antarbudaya antara penjual dan pembeli, (3) Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat efektivitas komunikasi antarbudaya etnik bugis dan etnik mandar di Pasar Senggol Kota Parepare. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk komunikasi pada penjual etnik Bugis dan pembeli etnik Mandar menggunakan dua cara yaitu verbal dan non verbal. Penggunaan verbal dalam hal ini adalah penggunaan bahasa Indonesia dan Bugis, dikarenakan rata-rata orang beretnik mandar telah pasif menggunakan bahasa Bugis, namun untuk menghindari kesalahpahaman mereka lebih memilih untuk menggunakan Bahasa Indonesia. Penggunaan Bahasa Indonesia yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam proses perdagangan dianggap paling efektif, sehingga tidak ada kesalahpahaman yang terjadi diantara mereka. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat proses komunikasi antara penjual etnik bugis dan pembeli etnik mandar ini semakin disadari oleh mereka sehingga hambatan saat proses komunikasi diantara mereka semakin menipis seiring berjalannya waktu, masing-masing etnik sudah mampu memahami budaya masing-masing.

Kata Kunci : Efektifitas Komunikasi Antarbudaya, Komunikasi Verbal dan Non Verbal, etnik.

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan salah satu arena perdagangan yang masih sangat diminati oleh sebagian masyarakat. Selain menjadi dunia usaha yang mempunyai karakteristik kerakyatan yang lekat dengan dimensi sosial, ekonomi dan budaya. Berfungsi sebagai tumpuan kehidupan dari generasi ke generasi, setiap pasar harus dapat memenuhi tuntutan waktu, baik fisik maupun nuansa kegiatannya. Kegiatan di pasar melibatkan masyarakat baik selaku pembeli maupun penjual saling membutuhkan satu sama lainnya.

Keberadaan pasar pada hakekatnya bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat agar bisa memenuhi berbagai keinginan yang dibutuhkan bagi kelangsungan hidup. Pada pasar tradisional ini sebagian besar menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, barang elektronik, jasa, dll. Selain itu juga menjual kue tradisional dan makanan nusantara lainnya.

Peran sebagai penjual maupun pembeli dalam arena pasar tradisional memerlukan komunikasi yang baik agar dapat menjalin hubungan dengan satu sama lain dalam lingkungannya. Ada dua cara yang umum dilakukan untuk berkomunikasi yaitu secara tertulis dan secara lisan. Secara tertulis merupakan hubungan tidak langsung sedangkan secara lisan merupakan hubungan langsung. Dalam hubungan langsung akan terjadi sebuah percakapan antara individual atau kelompok. Percakapan yang terjadi mengakibatkan adanya peristiwa tutur dan tindak tutur sehingga terjadi komunikasi dan untuk berkomunikasi manusia memakai sebuah alat komunikasi yaitu bahasa.

Salah satu aplikasi bahasa sebagai alat komunikasi adalah penggunaan bahasa dalam interaksi penjual dan pembeli di pasar atau di tempat perdagangan. Seperti interaksi dalam masyarakat pada umumnya, interaksi jual beli antara penjual dengan pembeli menggunakan bahasa. Percakapan mereka memiliki ciri berupa dialek, antara penjual dan pembeli

yang membicarakan satu topik, yaitu tawar menawar harga barang, yang terdapat variasi penolakan penjual. Seperti percakapan yang terjadi dalam interaksi penjual dan pembeli di Pasar Malam Senggol Kota Parepare Sulawesi Selatan yang menimbulkan variasi bahasa penolakan.

Penelitian dilakukan di Pasar Malam Senggol Kota Parepare, tentang proses interaksi jual beli antara penjual dan pembeli serta efektivitas komunikasi dengan pendekatan komunikasi antarbudaya. Pada penelitian ini digunakan pendekatan juga interaksi simbolik, untuk mengetahui penggunaan bahasa pada interaksi jual beli dimana adanya stimulus yang diterima dan respon terjadi melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan berdasarkan realitas sosial. Jadi, tindakan sosial merupakan proses hasil belajar, dalam arti memahami simbol-simbol, dan saling menyesuaikan makna yang dituntut dari simbol-simbol itu.

Tujuan yang diharapkan agar tercapainya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Untuk menggambarkan pola interaksi komunikasi etnik bugis dan etnik mandar,
- (2) Untuk menganalisis efektivitas komunikasi antarbudaya antara penjual dan pembeli,
- (3) Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat efektivitas komunikasi antarbudaya etnik bugis dan etnik mandar di Pasar Senggol Kota Parepare.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Pasar Malam Senggol Kota Parepare. Penentuan lokasi didasarkan atas pertimbangan bahwa Pasar Malam Senggol berdasarkan data dari dinas perindustrian kota Parepare banyak dikunjungi oleh para warga yang berada diluar kota Parepare. Interaksi yang telah dilakukan juga cukup lama diantara para pedagang dan pembeli, terkenal sebagai sentra cakar hingga pada saat ini pasar senggol telah menjadi ikon bagi Kota Parepare.

Penentuan informan kami tentukan dengan cara purposive sampling, dimana peneliti telah menentukan karakteristik informan sebelum turun ke lapangan. Teknik penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini merujuk yang dijelaskan oleh Creswell (2012) yakni menggunakan 5 langkah. Setelah dilakukan klasifikasi, data kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pasar Senggol terletak pada kelurahan Ujung Sabbang, Kecamatan Ujung, Kota Parepare merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang memiliki posisi strategis karena terletak pada jalur perlintasan transportasi darat maupun laut, baik arah Utara – Selatan maupun Timur – Barat. Pengelolaan Pasar Senggol dilakukan oleh Pemda Kota Parepare dengan menggunakan beberapa tenaga kerja yang bertanggung jawab pada tugas pokok dan fungsi masing-masing. Pasar Senggol tidak memiliki kantor sendiri, pasar ini bernaung bersama UPTD Pengelola Pasar Lakessi, sehingga kita dapat menemui staf pengelola pasar di kantor UPTD Pasar Lakessi.

Proses dan Efektivitas Komunikasi Antarbudaya Penjual etnik Bugis dan Pembeli Etnik Mandar

Realitas yang terjadi di pasar Senggol menunjukkan bahwa bahasa memiliki fungsi dalam komunikasi verbal yang dilakukan. Kondisi itu seperti pendapat dari Barker (dalam Mulyana) mengatakan bahwa bahasa memiliki tiga fungsi yaitu : 1. Penamaan, 2. Interaksi, dan 3. Transmisi informasi. Hal yang paling nampak adalah dalam interaksi dan transmisi informasi, interaksi menunjuk pada berbagai gagasan dan emosi yang dapat mengundang simpati dan pengertian ataupun

kemarahan serta kebingungan sedangkan transmisi informasi adalah bahwa bahwa bahasa merupakan media untuk menyampaikan informasi kepada orang lain.

Bahasa merupakan media transmisi informasi yang bersifat lintas waktu, artinya melalui bahasa dapat disampaikan informasi yang menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, sehingga menunhknkan adanya kesinambungan budaya dan tradisi di pasar Senggol kota Parepare.

Efektifitas Komunikasi Antarbudaya di Pasar Senggol Kota Parepare

Penggunaan bahasa Indonesia masih cenderung atau lebih sering digunakan untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli, karena bahasa Indonesia adalah bahasa yang umum digunakan setiap orang dan dapat mudah dimengerti pesan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia. Dalam hal berbicara atau berkomunikasi etnik Mandar dan Bugis memiliki hampir kesamaan dialek dalam menyampaikan pesan, intonasi yang digunakan pun agak berbeda, etnik Mandar memiliki intonasi yang keras, sedangkan etnik Bugis memiliki intonasi yang tidak begitu keras

Hal yang disebutkan diatas merupakan ciri-ciri nonverbal dari suatu etnik. Sedangkan ciri-ciri fisik dari suatu etnik dapat diketahui dari bentuk muka, warna kulit dan gaya berbicara. Penjual dan pembeli di Pasar Senggol ini dapat mengetahui etnik dari lawan bicaranya pada umumnya dapat dilihat dari bentuk wajahnya seperti etnik Mandar yang memiliki bentuk wajah persegi dan warna kulit “sawo matang”. Etnik Bugis bentuk wajahnya agak oval terkadang ada juga yang persegi, memiliki hidung yang mancung serta warna kulit “sawo matang”.

Selama di Pasar Senggol peneliti mendapatkan dan mengetahui bahwa para penjual dan pembeli yang ada di pasar Senggol lebih menggunakan bahasa Indonesia dibandingkan bahasa daerah karena bahasa Indonesia dianggap lebih efektif dibandingkan

dengan bahasa daerah. Hal ini dibuktikan pada saat peneliti melakukan observasi peneliti melihat penjual dan pembeli yang menggunakan bahasa daerah terlihat si pembeli dan penjual bingung serta tidak mengerti dengan apa yang disampaikan oleh penjual kepada pembeli dan begitu sebaliknya

Faktor-Faktor Penghambat Komunikasi Antarbudaya Etnik Bugis dan Etnik Mandar di Pasar Senggol Kota Parepare

Saling berinteraksi secara terus menerus dan berkala tidak memungkinkan mereka penjual dan pembeli tidak saling memahami, ini dikarenakan perbedaan budaya yang mereka miliki, kondisi itulah yang disebut sebagai hambatan komunikasi antarbudaya. Kondisi itu bahkan dapat menimbulkan sebuah konflik antaretnis jika tidak diredam.

Hambatan yang paling sering terjadi adalah persoalan persepsi. Persepsi merupakan proses internal yang mana kita memilih, mengevaluasi, dan mengorganisasikan stimuli dari luar. Sejak lahir, orang mempelajari persepsi-persepsi mereka dan dari pengalaman-pengalaman budaya yang mereka alami akan menghasilkan perilaku. Berperilaku 'natural' terhadap budaya yang berbeda tidak selalu menimbulkan konflik. Namun, saat hal itu menimbulkan konflik, konflik biasanya menyebabkan masalah komunikasi.

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi berlangsung. Sebab situasi amat berpengaruh dengan reaksi yang akan timbul setelah proses komunikasi. Komunikasi yang berlangsung antara komunikator dan komunikan akan berujung pada berhasil atau tidaknya proses tersebut.

Jalannya komunikasi antara penjual etnik bugis dan pembeli etnik mandar selama ini berjalan mulus karena mereda dapat memahami budaya masing-masing ada faktor pendukung dan ada faktor penghambat dalam proses komunikasi antara keduanya.

Komunikasi merupakan keterampilan penting dalam hidup setiap manusia. Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang bergantung. Manusia adalah makhluk sosial sehingga tidak bisa hidup secara mandiri dan pasti membutuhkan orang lain untuk mengatasi kendala yang terjadi dalam kehidupannya. Namun, tak sekedar komunikasi saja yang dibutuhkan, tetapi pemahaman atas pesan yang disampaikan. Pemahaman seseorang harus tepat terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Jika tidak, maka komunikasi yang baik dan efektif tidak akan tercipta.

Komunikasi yang berhasil adalah komunikasi yang berlangsung efektif antara komunikator dan komunikan, begitupun sebaliknya. Efektifnya suatu komunikasi berarti meningkatkan kesamaan arti pesan yang dikirim dengan pesan yang diterima.

Komunikasi antara penjual etnik bugis dan pembeli etnik bugis dapat dikatakan berhasil jika keduanya mampu menciptakan kesamaan akan arti dari suatu pesan. Proses komunikasi tidak selamanya berhasil ataupun efektif dilakukan oleh para pelaku komunikasi. Akan tetapi jika perbedaan budaya tersebut dapat dipahami dan dimengerti maka budaya yang tadinya dapat menghambat komunikasi dapat berubah menjadi pendukung dalam proses komunikasi.

Faktor yang berpengaruh terhadap proses komunikasi antara penjual etnik bugis dan pembeli etnik mandar sekaligus menjadi faktor pendukung adalah pertama, ketika keduanya saling memahami dan menghargai budaya masing-masing. Kedua, dari segi bahasa karena penjual etnik bugis dan pembeli etnik mandar menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa bugis. Ketiga, ketika etnik tersebut terjadi sikap saling pengertian dalam suasana kebersamaan yang merupakan wujud persaudaraan mereka. Terlihat dengan adanya sikap toleransi mereka, agar dapat terhindar dari suatu perselisihan. Keempat ketika kedua etnik berusaha untuk mempelajari kebudayaan masing-masing dengan cara mengamati langsung dan bertanya tentang bagaimana

kebudayaan masing-masing. Kelima, yaitu timbul rasa kepercayaan dan saling terbuka diantara mereka.

Ada faktor pendukung dalam proses komunikasi berarti ada pula faktor yang dapat menjadi penghambat dalam proses komunikasi dengan budaya yang berbeda. Faktor penghambat pertama, adalah minimnya pengetahuan tentang budaya keduanya sehingga menimbulkan kesalahpahaman makna budaya dari etnik tersebut.

Kesalahpahaman tersebut juga dapat menghambat proses komunikasi antara etnik tersebut. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat proses komunikasi antara penjual etnik bugis dan pembeli etnik mandar ini semakin disadari oleh mereka sehingga hambatan saat proses komunikasi diantara mereka semakin menipis seiring berjalannya waktu, masing-masing etnik sudah mampu memahami budaya masing-masing.

Sejauh ini proses komunikasi antara penjual etnik bugis dan pembeli etnik mandar yang sudah bertahun-tahun bisa mencapai suatu pembauran. Fakto-faktor yang mendukung dan menghambat dalam proses komunikasi pun dapat dijadikan sebagai alat untuk mencapai suatu hubungan yang baik sehingga mencapai tahap pembauran dalam kedua etnik tersebut.

PEMBAHASAN

Proses dan Efektivitas Komunikasi Antarbudaya Penjual etnik Bugis dan Pembeli Etnik Mandar

Proses komunikasi antara penjual dan pembeli telah menimbulkan sebuah situasi, hubungan sosial, dan pengertian bersama dalam proses perdagangan. Konsepsi kebersamaan ini adalah hal yang terpenting dalam efektivitas komunikasi. Komunikasi itu sendiri dapat dikatakan sebagai sebuah proses atau usaha untuk menciptakan kebersamaan dalam makna dan paling penting adalah hasil komunikasi adalah kebersamaan makna itu.

Bukan sekedar komunitakornya, pesan, saluran. (Liliweri 2011:25)

Fenomena yang terjadi di Pasar Malam Senggol antara penjual dan pembeli berbeda etnik yang melakukan komunikasi merupakan hal yang telah berlangsung cukup lama, bahkan beberapa informan dari etnik mandar telah mampu menguasai bahasa bugis. Sehingga akulturasi budaya telah memasuki kedua etnik tersebut ditambah dengan rasa empati serta keseimbangan dari kedua etnik membuat mereka dapat berkomunikasi secara efektif meskipun berbeda kebudayaan.

Kondisi demikianlah yang dikatakan oleh Liliweri (2011:171) efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh sejauhmana seseorang mempunyai sikap : (1) keterbukaan, (2) empati, (3) merasa positif, (4) memberi dukungan, dan (5) merasa seimbang terhadap makna pesan yang sama dalam komunikasi antarbudaya.

Perasaan empati merupakan kemampuan seorang komunikator untuk menerima dan memahami orang lain seperti ia menerima dirinya sendiri : jadi ia berpikir, berasa, dan berbuat terhadap dirinya sendiri. Secara sederhana empati ialah membayangkan diri kita pada kejadian yang menimpa orang lain..

Perasaan positif ialah perasaan seorang komunikator bahwa pribadinya, komunikannya, serta situasinya melibatkan keduanya sangat mendukung serta saling memberikan dukungan yang terbebas dari ancaman dan tekanan. Setelah itu mereka memelihara keseimbangan yang telah terjadi yang artinya terjadi suasana yang adil diantara komunikator dan komunikan dalam hal kesempatan yang sama untuk berpikir dan bertindak. Kemampuan berkomunikasi secara efektif adalah suatu tuntunan sebagai upaya dalam mengatasi miskomunikasi antara penjual etnik Bugis dan pembeli etnik Mandar, dengan berkomunikasi yang efektif maka pesan yang disampaikan oleh

Hambatan Komunikasi Antarbudaya Penjual etnik Bugis dan Pembeli Etnik Mandar

Komunikasi antara penjual etnik bugis dan pembeli etnik bugis dapat dikatakan berhasil jika keduanya mampu menciptakan kesamaan akan arti dari suatu pesan. Proses komunikasi tidak selamanya berhasil ataupun efektif dilakukan oleh para pelaku komunikasi. Akan tetapi jika perbedaan budaya tersebut dapat dipahami dan dimengerti maka budaya yang tadinya dapat menghambat komunikasi dapat berubah menjadi pendukung dalam proses komunikasi.

Faktor yang berpengaruh terhadap proses komunikasi antara penjual etnik bugis dan pembeli etnik mandar sekaligus menjadi faktor pendukung adalah pertama, ketika keduanya saling memahami dan menghargai budaya masing-masing. Kedua, dari segi bahasa karena penjual etnik bugis dan pembeli etnik mandar menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa bugis. Ketiga, ketika etnik tersebut terjadi sikap saling pengertian dalam suasana kebersamaan yang merupakan wujud persaudaraan mereka. Terlihat dengan adanya sikap toleransi mereka, agar dapat terhindar dari suatu perselisihan. Keempat ketika kedua etnik berusaha untuk mempelajari kebudayaan masing-masing dengan cara mengamati langsung dan bertanya tentang bagaimana kebudayaan masing-masing. Kelima, yaitu timbul rasa kepercayaan dan saling terbuka diantara mereka.

Ada faktor pendukung dalam proses komunikasi berarti ada pula faktor yang dapat menjadi penghambat dalam proses komunikasi dengan budaya yang berbeda. Faktor penghambat pertama, adalah minimnya pengetahuan tentang budaya keduanya sehingga menimbulkan kesalahpahaman makna budaya dari etnik tersebut dan kedua adalah stereotipe dari etnik bugis ke mandar mengenai kebiasaan komunikasi orang mandar yang kasar.

Kesalahpahaman tersebut juga dapat menghambat proses komunikasi antara etnik tersebut. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat proses komunikasi antara penjual etnik bugis dan pembeli etnik mandar ini semakin disadari oleh mereka sehingga

hambatan saat proses komunikasi diantara mereka semakin menipis seiring berjalannya waktu, masing-masing etnik sudah mampu memahami budaya masing-masing.

Sejauh ini proses komunikasi antara penjual etnik bugis dan pembeli etnik mandar yang sudah bertahun-tahun bisa mencapai suatu pembauran. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam proses komunikasi pun dapat dijadikan sebagai alat untuk mencapai suatu hubungan yang baik sehingga mencapai tahap pembauran dalam kedua etnik tersebut.

Kemudian dalam pandangan teori interaksi simbolik berusaha menjelaskan bahwa manusia hidup di tengah lingkungan simbolik, menciptakan, menggunakan, memanipulasi dan menyalahgunakan simbol untuk kepentingan interaksi. Dalam hal ini komunikasi manusia selalu membuat dan menafsirkan simbol. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol. Dalam proses interaksi individu-individu membentuk perilaku dengan cara saling mencocokkan melalui interpretasi.

Hal ini sesuai dengan Teori interaksi simbolik yang dikemukakan oleh Herbert Mead bahwa setiap isyarat non verbal dan pesan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting. Tiga konsep inti dalam pandangan Mead yang melandasi interaksi simbolik yakni, pikiran (mind), diri (self), dan masyarakat (society). Menurut Mead ketiga aspek tersebut saling berbeda namun memberikan kontribusi yang sama terhadap tindakan sosial. Bagi Mead, tindakan sosial merupakan konsep dasar dari hampir seluruh proses psikologis dan proses sosial lainnya. Pada intinya dasar perspektif interaksi simbolik adalah self (diri), other (orang lain), simbol makna, penafsiran dan tindakan. Aliran ini memiliki pandangan bahwa peserta komunikasi dalam berkomunikasi aktif, reflektif dan kreatif menafsirkan,

menampilkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan.

Simbol merupakan ekspresi yang mewakili suatu hal yang lain, didalam proses manusia berkomunikasi. Salah satu dari karakteristik simbol adalah bahwa simbol tidak memiliki hubungan langsung dengan yang diwakilinya. Simbol dapat berbentuk suara, tanda pada kertas, gerakan dan lain sebagainya. Manusia menggunakan simbol tidak hanya sebagai alat untuk berinteraksi, namun simbol digunakan dalam menyampaikan suatu budaya dari generasi ke generasi. Menurut Samovar, dkk dalam Liliweri hal yang penting yang harus diingat yaitu simbol dijadikan ketika orang sepakat untuk menjadikannya suatu simbol.

Para penjual dan pembeli sebagai partisipan komunikasi menyampaikan pesan dengan menggunakan simbol-simbol dan lambang-lambang yang dibentuk berdasarkan kesepakatan bersama. Pesan diartikan sebagai isi, pikiran, idea atau gagasan yang dikirim kepada penerima dengan tujuan mempengaruhi pikiran dan gagasan orang lain. Pesan diwujudkan dalam bentuk pesan verbal dan perilaku nonverbal. Komunikasi juga merupakan suatu sistem simbolik, karena disepakati bersama sebagai wahana pertukaran pesan. Bahasa merupakan alat utama berkomunikasi dalam mengungkapkan pikiran, idea atau gagasan, pengalaman-pengalaman, tujuan agar komunikasi berjalan secara alami. De Saussure dalam Purwasito (2003: 50) menyatakan bahwa bahasa sebagai simbol-simbol komunikasi dengan sebuah tanda. Tanda merupakan representasi abstrak yang berubah-ubah, bersifat bebas dan didefinisikan sebagai sesuatu yang ambigu dan memiliki makna sesuai latar budaya. Bahasa tidak saja berinteraksi antar sesama sebagai alat komunikasi, tetapi digunakan juga sebagai alat untuk menggalang kekuasaan, ideologi, hegemoni dan imperialisme.

Harus disadari bahwa individu merupakan diri pribadi makhluk sosial yang hanya dapat dibentuk dalam interaksi dengan orang lain. Ia lahir dalam suatu struktur sosial

yang objektif dan dalam suatu jaringan hubungan yang sudah ada sebelum lahir, yang kemudian berkenalan dengan orang lain secara signifikan, yakni pada orang tua atau mereka yang bertanggungjawab untuk mendidik dan mensosialisasikannya. Interaksi ini merupakan suatu proses yang dinamik dalam rangka mengkomunikasikan gagasan-gagasan sesuai sistem budayanya dengan menggunakan simbol-simbol bermakna dalam kehidupan masyarakat. Proses muncul dan berkembangnya kepribadian seseorang tergantung pada jaringan hubungan sosial yang dimilikinya.

Interaksi (simbolik) sebagai perspektif, memandang perilaku manusia merupakan gambaran dari apa yang dikatakan dan apa yang di lakukan, serta yang dihasilkan dari cara orang tersebut menafsirkan dirinya. Selain itu, tindakan manusia diyakini sangat ditentukan oleh situasi yang memiliki struktur dari luar dirinya. Dalam interaksi simbolik, penyampaian makna menggunakan isyarat bahasa melalui simbol-simbol yang dimilikinya dan objek-objek yang ditafsirkan, dengan melalui proses interaksi, makna-makna tadi dapat disampaikan pada pihak lain.

Komunikasi antarbudaya yang terjadi di Pasar Malam Senggol dalam realitasnya ingin menelaah tentang bagaimana penjual dan pembeli untuk saling memahami simbol-simbol verbal dan non verbal dan menentukan sikap berdasarkan pemaknaannya tersebut. Stigma yang melekat pada salah satu etnik akan berpengaruh terhadap pandangannya terhadap dirinya dan orang lain sebagai mitra interaksinya. Pandangan ini juga akhirnya akan berpengaruh terhadap model komunikasi penjual dan pembeli dengan lingkungan Pasar Malam Senggol. Dengan perkataan lain bagaimana teori interaksi simbolik menjelaskan penjual maupun pembeli saat berkomunikasi atau berinteraksi termasuk lingkungan sekitarnya menjadi domain dalam temuan penelitian ini.

Dalam pembahasan diatas dapat ditarik penegasan teoritis bahwa hubungan komunikasi merupakan persoalan mendasar

yang senantiasa membayangi setiap relasi sosial. Terutama sekali adalah relasi sosial antar etnik yang berbeda-beda. Bukan hanya etnik-etnik yang berbeda posisinya dalam struktur sosial, melainkan juga terkait perbedaan latar budaya dan pemaknaan yang melibatkan nilai-nilai budaya yang dianut oleh suatu kelompok atau individu. Namun, perbedaan itu bukanlah soal yang utama. Soal utama adalah bagaimana makna itu dirajut terus-menerus, dikolaborasikan dalam hubungan saling memahami antar etnik untuk menuju pada sebuah efektifitas komunikasi antarbudaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka pada bagian ini akan disimpulkan dari keseluruhan hasil penelitian kedalam tiga pokok kesimpulan berdasarkan dari rumusan penelitian yang telah dibuat oleh penulis.

Pertama, proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli di Pasar Malam Senggol adalah sebuah komunikasi antarbudaya yang dimana dilakukan oleh dua etnik yaitu Bugis dan Mandar. Keterkaitan mereka dalam proses perdagangan telah berlangsung sangat lama bahkan semenjak jaman kerajaan berdasarkan sejarah yang diceritakan oleh para informan. Kehadiran etnik Mandar di kota Parepare didukung oleh jarak yang begitu dekat dengan serta kehadiran perkampungan Mandar di wilayah kabupaten Pinrang yang berbatasan dengan kota Parepare yaitu Desa Lero Kecamatan Suppa.

Bentuk komunikasi yang mereka lakukan menggunakan dua cara yaitu verbal dan non verbal. Penggunaan verbal dalam hal ini adalah penggunaan bahasa Indonesia dan Bugis, dikarenakan rata-rata orang beretnik mandar telah pasif menggunakan bahasa Bugis, namun untuk menghindari kesalahpahaman mereka lebih memilih untuk menggunakan Bahasa Indonesia. Komunikasi non verbal dilakukan oleh hanya para pedagang saja, untuk memberitahukan modal

dan harga jual saja, namun sebagian pembeli juga paham mengenai kode-kode tersebut.

Kedua, komunikasi antarbudaya yang dilakukan oleh kedua etnik tersebut dapat dikatakan sebagai komunikasi yang efektif, karena kedua etnik saling menghargai dan menghormati, terbuka, saling menerima, serta empati terhadap masing-masing kebudayaan sehingga menghindari beberapa kesalahpahaman diantara mereka. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam proses perdagangan dianggap paling efektif, sehingga tidak ada kesalahpahaman yang terjadi diantara mereka.

Ketiga, dalam hal komunikasi antarbudaya tentu mengalami berbagai kendala yang mereka alami. Persoalan minimnya pengetahuan tentang budaya keduanya sehingga menimbulkan kesalahpahaman makna budaya dari etnik tersebut dan kedua adalah stereotipe dari etnik bugis ke mandar mengenai kebiasaan komunikasi orang mandar yang kasar.

Kesalahpahaman tersebut juga dapat menghambat proses komunikasi antara etnik tersebut. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat proses komunikasi antara penjual etnik bugis dan pembeli etnik mandar ini semakin disadari oleh mereka sehingga hambatan saat proses komunikasi diantara mereka semakin menipis seiring berjalannya waktu, masing-masing etnik sudah mampu memahami budaya masing-masing. (1) Proses komunikasi antarbudaya antara penjual etnik Bugis dan pembeli etnik Mandar yang meliputi, komunikasi antarpersonal, komunikasi sosial, dan lingkungan komunikasi agar tetap dipertahankan dan ditingkatkan demi persatuan dan kesatuan diantara mereka. Nantinya agar hubungan-hubungan yang sudah terjaga, kondisi harmonis dan rukun dijaga seterusnya agar tidak menimbulkan konflik ataupun perselisihan. (2) Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap efektifitas dan proses komunikasi antarbudaya dapat terjadi dimana saja dan kapan saja saat seseorang melakukan interaksi dengan orang lain.

Hubungan yang sudah terjalin dengan baik antara penjual etnik Bugis dengan pembeli etnik Mandar sebaiknya dipertahankan dan dijaga demi kelancaran hubungan sosial diantara etnik-etnik yang ada. Penulis berharap faktor yang menghambat dapat berubah menjadi faktor yang dapat mendukung keefektifan dan proses komunikasi antara penjual etnik Bugis dan pembeli etnik Mandar. (3) Penulis mengharapkan agar Penjual etnik Bugis dan Pembeli etnik Mandar tetap menjaga suasana kekeluargaan dan persaudaraan agar tidak terjadi kesalahpahaman.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus M. Hardjana. 2003. Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Andik, Purwasito. 2003. Komunikasi Multikultural. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Allport, Gordon W. 1954. The Nature of Prejudice New York, Double Anchor Books.
- Alexander Jennifer. 2000. "Wanita Pengusaha di Pasar-Pasar Jawa: Etnisitas, Gender, dan Semangat Kewirausahaan" Dalam Roberth W. Hefner. Budaya Pasar: Masyarakat dan Moralitas Dalam Kapitalisme Asia Baru. LP3ES
- Aw, Suranto. 2010. Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Cangara, Hafied. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Chaplin, J.P.2011. Kamus Lengkap Psikologi. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Creswell, J W.2012. Research design Pendekatan Kualitatif, kuantitatif dan Mixed ;
- Cetakan ke-2. Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- Clifford Geertz, 1973, The Interpretation of Culture, New York: Basic Books, Inc.,
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Komunikasi teori dan Praktek. PT Remaja Rosdakarya Bandung
- Fisher, B. Aubrey, 1986. Teori-teori komunikasi, Bandung: CV. Remadja Karya.
- DeVito, Joseph A. 1997. Komunikasi Antar Manusia, kuliah dasar (edisi 5). Jakarta.
- Professional Books. DeVito, Joseph A. (2009). The Interpersonal Communication Book (second edition).USA : Hunter College of The City University of New York.
- Fajar, Marhaeni. 2009. Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gallion, A.B, and Eisher S. 1986. The Urban Pattern, Van Nostrand Reinhold Company. Newyork
- Gerungan, WA. 1991. Psikologi Sosial. Bandung : PT. Eresco
- Gundykunst, William dan Young Yun Kim. 2003. Coomunicating with Strangers. New York: Mc Graw Hill Internasional.
- Harahap, Edi. 2014. Komunikasi Antarpribadi (Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan). Jakarta: PT Raja Grafindo
- Hefner, Robert W. 2000. Budaya Pasar . Jakarta : LP3ES Indonesia
- Khan, George N. 1982. 36 Kesalahan Terbesar Para Penjual dan Cara membetulkannya. Gramedia, Jakarta
- Kusnadi. 1995. "Pasar Tradisional dan Masyarakat Kota", dalam Harian Umum Angkatan Bersenjata.
- Koentjaraningrat. 2009. Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: Rineka Cipta

- Kotler, Philip & Amstrong. 2003. Dasar-dasar pemasaran. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Liliweri, Alo. 1997. Komunikasi Antarpribadi. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- . 2009. Prasangka dan Konflik, Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur, Yogyakarta : LKis
- . 2011. Gatra-Gatra Komunikasi Antarbudaya. Yogyakarta : LKis
- . 2013. Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A., Teori Komunikasi: Theories of Human Communication, 9th ed. Penerjemah Mohammad Yusuf Hamdan, Salemba Humanika Jakarta, 2009.
- Lubis, Suwardi. 1999. Komunikasi Antar Budaya (Studi Kasus Etnik Batak Toba dan Etnik Cina), USU PRESS: Medan.
- Margaret, Poloma. 2013. Sosiologi Kontemporer. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Mahmudah Siti. 2010. Psikologi Sosial, Malang: UIN Maliki Press.
- Mulyana, Deddy & Jalaluddin Rakhmat. 2000. KOMUNIKASI ANTARBUDAYA Panduan
- Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya. PT REMAJA ROSDAKARYA: Bandung.
- . 1996. Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- . 2010. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nitisemito, Alex S. 1996. 45 Wawasan Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- Pelras, Christian. 2006. Manusia Bugis. Jakarta : Nalar
- Poortinga, YB., 1990. Cross Culture Psychology, Research and Applications Tilburg University. Netherlands.
- Rahardjo, Turnomo. 2005. Menghargai Perbedaan Kultural. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Ruben, D. Brent dan Lea P. Stewart. 2013. Komunikasi dan Perilaku Manusia. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ritzer, George. 2007. Sosiologi, Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sihabudin, Ahmad. 2011. KOMUNIKASI ANTARBUDAYA Satu Perspektif Multidimensi: PT. Bumi Aksara : Jakarta.
- Sunarto, Kamanto. (2004). Pengantar Sosiologi (edisi ketiga). Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia
- Sulaksana, Ujung. 2003. Komunikasi Pemasaran. Pustaka Pelajar
- Sulistyowati, Dwi Yulita. 1999. Kajian Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Swalayan Berdasarkan Pengamatan Perilaku Berbelanja di Kota Bandung. Tugas Akhir (tidak diterbitkan). ITB Bandung
- Turner, L.H & West, R. (2006). Understanding Interpersonal Communication : Making Choice in Changing Times. USA : Thomson Higher Education.
- Veeger, K.J. 1986. Realitas Sosial: Refleksi Filsafat Sosial atas Hubungan Individu masyarakat dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi. Jakarta: Gramedia.

- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi; Analisis dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wahyu, Ciptono. 2017. Komunikasi Penjualan. PT Media Komputindo. Jakarta
- Wiboonponse, Aree dan Songsak Sriboonchitta (2006). Mengamankan Partisipasi Produsen Kecil dalam Sistem Agro-Makanan Nasional dan Regional yang Terestrukturisasi: Kasus Thailan, Roving Markets (online) <http://www.regoverningmarkets.org>
- Wood, Julia T. 2013. Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian. Jakarta: Salemba Humanika
- Margaret M. Poloma. 2013. Sosiologi Kontemporer. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ritzer, George dan Goodman, Douglas J, 2008. Teori Sosiologi Modern. Jakarta: Predana Media
- Suriyani, Wahidah. 2013. Komunikasi Antarbudaya yang efektif.

Tesis dan Jurnal

- Alimuddin Unde, dkk. 2015. Komunikasi Antarbudaya Etnis Aceh dan Etnis Bugis Makassar melalui asimilasi perkawinan di Kota Makassar. Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi
- Angkari, Rawe. 2014. Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam meningkatkan kinerja karyawan PT. Telkom Indonesia (tbk) Sulawesi Selatan.
- Hudiandy, Dicky. 2010. Interaksi Simbolik Pria Metroseksual di Kota Bandung.
- Nugraha, Nuning. 2014. Efektivitas Komunikasi Verbal dan Non Verbal oleh Polisi Resor Kota Samarinda dalam mensosialisasikan Program Safety Riding Kepada Pengendara Roda Dua di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Samarinda.